

розробки ефективної програми лояльності споживачів, адже часто ефективне обслуговування клієнтів і є вирішальним фактором при виборі страхової компанії:

Програма лояльності – це комплекс маркетингових заходів, що впроваджуються для ефективної роботи з існуючими клієнтами, а в подальшому для залучення нової клієнтської бази.

В страхуванні важливо спиратися на фактори, що складають основу лояльності клієнтів.

По-перше, єдине бачення свого покупця і його потреб. Відповідно зі знанням потреб повинен бути запропонований дійсно вигідні умови.

По-друге – це увагу. Навіть постійні клієнти страхових компаній мають властивість забувати про необхідність продовження договору. Своєчасне нагадування про це є не тільки правило хорошего тону в бізнесі, а й додатковий «плюс» на користь компанії в очах будь-якого клієнта.

По-третє, відповідність очікуванню в плані сервісу. Оперативність вирішення страхової ситуації, мабуть, найбільше хвилює людини, яка зіткнулася із страховим випадком.

Дотримання основних факторів лояльності клієнтів сприяє підвищенню ефективної діяльності страхових компаній, що в результаті призводить до зростання прибутковості компаній.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про страхування» № 85/96-ВР від 07.03.1996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
2. Методики підвищення лояльності споживачів страхових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mayer-team.ru/netcat_files/86/38/1_27.pdf
3. Поняття і цілі підвищення лояльності в страхуванні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poznayka.org/s87327t1.html>

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., І. О. КОМЛИКОВА,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Сьогодні концептуальним є розуміння того, що для суспільного та економічного життя людства характерні динамічність, турбулентність,

зростання його складності та невизначеності. Турбулентність - це спонтанне виникнення процесів, що формують нові просторово-часові структури у відкритих нестаціонарних системах, якими є економічні. Турбулентність передуює змінам економічної погоди (кон'юнктури), до викликів якої бізнес має бути готовим. Турбулентність необхідно використовувати для переходу в якісно інший стан. П. Друкер слушно зауважив, що будь-яка сучасна організація повинна бути так побудована, щоб зміни для неї були нормою і щоб вона сама провокувала ці зміни, а не займалася пошуком нових форм та рішень після того як зміни вже пройшли [1, с. 23]. Правильне сприйняття організацією турбулентності допоможе їй не тільки вижити у конкурентній боротьбі, а й стати лідером.

Нові організаційні форми та бізнес-моделі стають найбільш дієвим методом адаптації до змін, зброєю у глобальній конкурентній боротьбі, і саме з ними пов'язуються грандіозні корпоративні досягнення останніх десятиліть.

В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні будівельним підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Управління маркетинговою діяльністю залежить від специфіки виробничо-господарської діяльності та накладає певні особливості на ринкову поведінку суб'єкта господарювання будівництва.

Особливої актуальності за такого становища набуває вміння раціонально (з мінімальними витратами, що забезпечують бажаний результат) організовувати виробничо-господарську діяльність. Логістика як засіб раціональної організації матеріальних потоків на будівельному підприємстві дозволяє управляти прибутком через зменшення витратної частини, а не збільшення доходу. Відомо, що зменшення логістичних (складських, транспортно-заготівельних та ін.) витрат на 1% дає в середньому такий самий ефект, як збільшення обсягів реалізації на 10%. Ще одним суттєвим фактором на користь логістики є будівництво в умовах обмеженого землевідведення, що не дозволяє створювати великі за площею зони складування на будівельному майданчику і змушує організовувати постачання матеріалів та конструкцій за принципом «точно-вчасно».

Питання взаємодії маркетингу та логістики підприємства в тій чи іншій мірі були розглянуті у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених як : Ф. Котлер, Б. А. Анікін, В. П. Анісімов, Г. Л. Багієв, В. К. Козлов, А. М. Гаджинський, В. І. Сергієв, Л. Б. Міротин.

Взаємодія логістики і маркетингу полягає у тому, що маркетингові дослідження показують, що треба робити, а логістичний менеджмент показує якими методами, способами і механізмами можна реалізувати маркетингові завдання, щоб досягнути оптимального кінцевого результату господарської діяльності. Вчені і практики останнім часом почали вести мову про маркетингову логістику, принципи її формування, вироблення і реалізацію спільної стратегії для досягнення поставленої мети з допомогою економічного механізму.

У логістиці та маркетингу застосовується система управління та планування розподілу продукції, яка дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом, збутом, використовуючи елементи матеріального планування ресурсів. На першому рівні управління виробництвом здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів та фактичних даних про замовлення. На другому рівні формують графік виробництва, складають специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи матеріального планування ресурсів розраховують потребу в матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва [2].

Необхідною умовою використання оптимального підходу до управління матеріальними потоками є гнучкість, альтернативність виробничо-господарських ситуацій, в умовах яких доводиться приймати планово-управлінські рішення. Використання логістики в будівництві дозволяє скоротити різні види запасів, контролювати обсяг незавершеного виробництва, знизити ризики в будівництві, інтенсифікувати процеси руху продукції і прискорити оборотність капіталу, забезпечити синхронізацію поставок матеріально-технічних ресурсів, спряженість виробничо-технологічної комплектації з процесом будівельно-монтажних робіт і тим самим забезпечити високу ефективність усього інвестиційно-будівельного циклу [4].

Основними факторами логістичної сприйнятливості будівельного виробництва є:

- постійно зростаюча потреба в раціоналізації виробництва, спрямована одночасно на скорочення тривалості будівництва і підвищення якості будівельної продукції;

- переорієнтація будівельних фірм з узкофункціонального будівництва на вирішення проблем замовників;
- уніфікація технологій будівництва аж до впровадження інформаційних технологій;
- висока матеріаломісткість будівельного виробництва і, отже, необхідність пошуку додаткових шляхів зниження частки матеріальних витрат в собівартості будівельної продукції;
- зростання ступеня індивідуалізації виробничого процесу як в житловому, так і в інших видах будівництва, що неминує веде до розширення номенклатури споживаних матеріальних ресурсів, різноманіттю побудови схем оплати готової продукції та будівельно-підрядних робіт тощо;
- територіальна роз'єднаність будівельних об'єктів фірми, яка збільшує транспортно-заготівельні витрати при матеріально-технічному забезпеченні, що також викликає необхідність їх мінімізації;
- бартеризація товарообмінних операцій і застосування негрошових форм розрахунків за виконані будівельно-монтажні роботи (особливо це стосується житлового будівництва), що викликає необхідність звернення до спеціалізованим посередницьким організаціям або створення власних збутових служб.

Все це може бути успішно вирішено лише в союзі з маркетингом, так як отримана від нього інформація є основою для прийняття рішень.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. П. КОЮДА, канд. екон. наук, доц., Д. О. ЩУКІНА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

У сучасному світі конкуренція - це важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування.

Конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких: визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби; стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічної виживаності підприємств й одержання інших переваг перед конкурентами; відбір у процесі конкуренції найбільш ефективних форм